



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori Tentang Promosi

2.1.1. Definisi Promosi

Menurut Suyanto (2004), promosi merupakan suatu bentuk usaha untuk menjual produk barang atau jasa yang ditujukan pada setiap tempat jaringan penjualan. Baik dengan presentasi-presentasi yang disiapkan dalam proses penjualan barang atau jasa tersebut dalam melakukan penawaran sampai melalui siaran niaga pada televisi, guna meningkatkan kesan menyenangkan dari apa yang sedang diiklankan (Hlm. 15).

Semua usaha tersebut pada dasarnya adalah bertujuan untuk membujuk pada target pasar, sehingga untuk kedepannya dapat menarik para konsumen agar dapat menggunakan barang dan jasa tersebut. Seperti yang dikatakan Mc Daniel (2001), bahwa promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan para calon pembeli tentang suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi penjualan serta pendapatan, atau minimal mendapat tanggapan dari pasar (Hlm. 56).

Dapat dikatakan sama seperti halnya desain komunikasi visual, promosi juga harus memperhatikan target audience, sehingga sesuai dan tepat sasaran. Seperti yang telah dibahas juga oleh Suriyanto Rustan (2009) pada bukunya, bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan dengan media yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan seseorang atau perusahaan (Hlm. 10).

2.1.2. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orang nya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan primer. Sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta

kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Akan tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus (Hlm.51-53).

2.1.3. Manfaat Promosi

Adapun manfaat dari promosi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.4. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2000) merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Hlm. 443).

Kotler & Keller (2012) juga menambahkan bahwa dalam mengkomunikasikan sebuah produk ada beberapa proses dalam strategi promosi terhadap konsumen dengan mengetahui perilaku konsumen. AIDA (*Attention*,

Intereset, Desire, dan Action) menjelaskan mengenai bagaimana konsumen mengetahui suatu produk, ketertarikan konsumen dengan produk tersebut, serta keinginan konsumen untuk membeli produk dan bagaimana konsumen membeli sebuah produk (Hlm. 481). Namun penulis hanya menggunakan satu strategi yaitu *Action*, hal ini dikarenakan hanya sedikit orang yang mengetahui Monarchy Bistro.

2.1.5. Media Promosi

Secara umum Supriyanto (2008) mengatakan bahwa, sebuah promosi dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan peruntukannya dan tujuan bagi masyarakat, yaitu *Above The Line (ATL)* dan *Below The Line (BTL)*. Merupakan teori yang berkembang pada era tahun 1950 sampai 1960an. *ATL* adalah teknik pemasaran atau kegiatan promosi melalui media sebagai perantaranya, seperti *billboard, flyer, tv, radio, dan lainnya*. Dengan penyebaran yang luas, sehingga tidak dapat dibatasi melalui beberapa segmen tertentu saja. Dengan begitu *ATL* mampu menjangkau kelompok sasaran atau konsumen secara luas.

Sebaliknya dengan *BTL*, merupakan sebuah bentuk promosi yang mempunyai ruang lingkup pemasaran yang lebih terbatas. Peruntukkan media promosi yang lebih terbatas dan spesifik seperti *direct mail, souvenir, sponsorship, dan lainnya*. Bentuk promosi seperti ini lebih efektif diterapkan pada produk yang memang pasar sudah cukup mengenal (Hlm. 18).

2.1.5.1. Jenis Media Promosi

Jenis promosi menurut Kotler (2006) sebagai berikut:

1. Media Cetak

- Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling elektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat luas.

- Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

- Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

- *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang diirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media paling efektif yang digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat.

- *Media Audio*

Media yang hanya dapat didengar biasanya melalui radio dan telepon, namun radio lebih sering digunakan karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah.

- Media *Audio Visual*

Media yang dapat dilihat dan didengar seperti televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga dibutuhkan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya.

3. Media Luar Ruangan (*Outdoor*)

- *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan.

- *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu.

- Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

- *Sticker*

Merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya pemasangan iklan menggunakan *sticker* dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

2.2. Tinjauan Teori Tentang *Teatime*

2.2.1. Definisi *Teatime*

Menurut Mackley (2011), dalam beberapa budaya Inggris, *Teatime* lebih dikenal dengan istilah *Afternoon Tea* dan *High Tea*. Berbagai mode makanan datang dan pergi dan banyak orang yang kembali ke gaya yang lebih tradisional dan santai makanannya. Ketika semua orang terus-menerus sibuk dan berpikir tidak ada yang lebih menyenangkan untuk menikmati apa yang pernah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Murriel Moffat (2013) juga menyatakan bahwa hidangan makan selingan (*teatime*) dihidangkan sebagai pengiring minum teh atau kopi diantara waktu waktu makan fungsinya sebagai pemberi kalori diantara dua waktu makan bila waktu breakfast, lunch atau dinner hidangan belum cukup mengandung unsur gizi. Selain itu jam *teatime* juga merupakan acara khusus, terutama dinikmati oleh wanita yang berkumpul untuk gossip dan membahas hal terbaru dalam fashion, melakukan kegiatan belajar bersama, membahas hal-hal pekerjaan di luar kantor, dan untuk dilihat di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan perusahaan yang tepat.

2.3. Tinjauan Teori Tentang Sasaran Khalayak Usia Dewasa

2.3.1. Definisi Dewasa

Beberapa psikolog yakni Shanahan, Prefeli, dan Mortimer (2005) berpendapat bahwa dimulainya kedewasaan tidak ditandai oleh kriteria eksternal, tetapi oleh indikator internal seperti otonomi, kontrol diri, dan tanggung jawab pribadi bahwa indikator tersebut lebih merupakan kerangka berpikir daripada peristiwa yang terpisah-pisah. Erickson dalam Monks, Knoers & Haditono (2001) mengatakan bahwa seseorang yang digolongkan dalam usia dewasa awal berada dalam tahap hubungan hangat, dekat dan komunikatif dengan atau tidak melibatkan kontak seksual. Bila gagal dalam bentuk keintiman maka ia akan mengalami apa yang disebut isolasi (merasa tersisihkan dari orang lain, kesepian, menyalahkan diri karena berbeda dengan orang lain).

Secara hukum seseorang dikatakan dewasa bila sudah menginjak usia 21 tahun (meski belum menikah) atau sudah menikah (meskipun belum berusia 21 tahun). Monks (2001) berpendapat bahwa pada usia itu seseorang sudah dianggap dewasa dan selanjutnya dianggap sudah mempunyai tanggung jawab terhadap perbuatan-perbuatannya (Hlm. 291). Dikatakan oleh Hurlock (1990) bahwa seseorang dikatakan dewasa bila telah memiliki kekuatan tubuh secara maksimal, siap memproduksi, dan telah dapat diharapkan memiliki kesiapan kognitif, afektif, dan psikomotor, serta dapat diharapkan memainkan peranannya bersama dengan individu-individu lain dalam masyarakat.

Dalam hal ini Hurlock (1990), membagi masa dewasa menjadi tiga periode, yaitu:

1. Masa Dewasa Awal (18-40 tahun)

Pada masa ini perubahan-perubahan yang nampak antara lain perubahan dalam hal penampilan, fungsi-fungsi tubuh, minat, sikap, serta tingkah laku sosial.

2. Masa Dewasa Madya (40-60 tahun)

Pada masa ini kemampuan fisik dan psikologis seseorang terlihat mulai menurun. Usia dewasa madya merupakan usia transisi dari Adulthood ke masa tua. Transisi itu terjadi baik pada fungsi fisik maupun psikisnya.

3. Masa Dewasa Akhir (60 tahun – meninggal)

Pada masa dewasa lanjut, kemampuan fisik maupun psikologis mengalami penurunan yang sangat cepat, sehingga seringkali individu tergantung pada orang lain. Timbul rasa tidak aman karena faktor ekonomi yang menimbulkan perubahan pada pola hidupnya (Hlm. 246).

2.3.2. Psikologi Dewasa

Dewasa awal adalah masa kematangan fisik dan psikologis. Menurut Anderson (1983) dalam Mappiare terdapat 7 ciri kematangan psikologi dewasa:

1. Berorientasi pada Tugas

Bukan pada diri atau ego; minat orang matang berorientasi pada tugas-tugas yang dikerjakannya, dan tidak condong pada perasaan-perasaan diri sendiri atau untuk kepentingan pribadi.

2. Tujuan-tujuan yang jelas dan kebiasaan-kebiasaan kerja yang efisien

Seseorang yang matang melihat tujuan-tujuan yang ingin dicapainya secara jelas dan tujuan-tujuan itu dapat didefinisikannya secara cermat dan tahu mana pantas

dan tidak serta bekerja secara terbimbing menuju arahnya.

3. Mengendalikan Perasaan Pribadi

Seseorang yang matang dapat mengendalikan perasaan-perasaan sendiri dan tidak dikuasai oleh perasaan-perasaannya dalam mengerjakan sesuatu atau berhadapan dengan orang lain. Dia tidak mementingkan dirinya sendiri, tetapi mempertimbangkan pula perasaan-perasaan orang lain.

4. Keobjektifan

Memiliki sikap objektif yaitu berusaha mencapai keputusan dalam keadaan yang bersesuaian dengan kenyataan.

5. Menerima Kritik dan Saran

Memiliki kemauan yang realistis, paham bahwa dirinya tidak selalu benar, sehingga terbuka terhadap kritik-kritik dan saran-saran orang lain demi peningkatan dirinya.

6. Pertanggungjawaban terhadap Usaha-usaha Pribadi

Dapat memberi kesempatan pada orang lain membantu usahan-usahanya untuk mencapai tujuan. Secara realistis diakuinya bahwa beberapa hal tentang usahanya tidak selalu dapat dinilainya secara sungguh-sungguh, sehingga untuk itu dia bantuan orang lain, tetapi tetap dia bertanggungjawab secara pribadi terhadap usaha-usahanya.

7. Penyesuaian yang Realistis terhadap Situasi-situasi Baru

Memiliki ciri fleksibel dan dapat menempatkan diri dengan kenyataan-kenyataan yang dihadapinya dengan situasi-situasi baru.

Dewasa awal merupakan suatu masa penyesuaian terhadap pola-pola kehidupan yang baru, dan harapan-harapan sosial yang baru. Masa dewasa awal adalah kelanjutan dari masa remaja. Sebagai kelanjutan masa remaja, sehingga ciri-ciri masa remaja tidak jauh berbeda dengan perkembangan remaja (Hlm. 17).

2.3.3. Tinjauan Gaya Hidup Dewasa

2.3.3.1. Pengertian Gaya Hidup Dewasa

Pengertian gaya hidup menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul Sakinah (2002) menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini berarti gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, dan lain sebagainya (Hlm. 78).

Sarwono (1989) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri. Konsep diri sangat berpengaruh pada gaya hidup seseorang, seperti apa kita menggambarkan diri kita maka gaya hidup yang harus kita jalani adalah sesuai dengan gambaran kita tersebut, misalnya orang yang memiliki konsep diri sebagai tokoh agama maka gaya hidup yang dijalani biasanya sederhana dan penuh dengan rasa syukur, atau orang yang memiliki konsep diri sebagai atlet olahraga maka biasanya gaya hidup sehat yang dijadikan prinsipnya (Hlm. 14).

Hawkins dalam Nugroho (2002) yang mengatakan bahwa pola hidup yang berhubungan dengan uang dan waktu dilaksanakan oleh seseorang berhubungan dengan keputusan. Maksudnya adalah orang yang sudah mengambil suatu keputusan untuk mencari kesenangan dari uang yang dimiliki seperti melakukan aktivitas nyata untuk berbelanja di mall atau supermarket, tentu saja member nilai tambah dari pada berbelanja di toko biasa. Adapun penggunaan waktu dengan gaya hidup merupakan kreativitas individu dalam memanfaatkan waktu yang da untuk kegiatan yang bermanfaat atau kegiatan untuk bersenang-senang (Hlm. 72).

2.4. Tinjauan Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Grafis menurut Alan (1992) adalah usaha membuat atau menggabungkan tanda/symbol dan menyusunnya dalam suatu media untuk mengekspresikan ide/gagasan. Desain Grafis menggabungkan unsur tipografi, ilustrasi, fotografi, dan percetakan, dengan tujuan membujuk, memberitahu, atau mengarahkan.

Proses desain terdiri dari:

1. *Problem definition*, yaitu identifikasi masalah.
2. *Informasi gathering*, yaitu perumusan masalah, pengumpulan fakta dan Informasi mengenai permasalahan,
3. *Idea finding*, yaitu pengembangan ide
4. *Solution finding*, yaitu mencari jalan keluar melalui percobaan, analisa, menguupas permasalahan, dan mencari kemungkinan-kemungkinan

5. *Implementation*, yaitu mendeskripsikan desain dan fungsi desain dalam bentuk usulan, laporan, presentasi, penerimaan dan menjalankan proyek (Hlm. 43).

2.4.1. Tinjauan Warna Untuk Dewasa

Pengertian warna menurut Susanto (2002), warna merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda yang dikenainya; corak rupa, seperti: merah, biru, hijau, dan lain-lain. Peranan warna sangat penting pada karya seni rupa, hal ini dapat dikaitkan dengan upaya menyatakan gerak, jarak, tegangan, (*tension*), deskripsi alam (*naturalisme*), ruang, bentuk, ekspresi, atau makna simbolik dan justru dalam kaitan yang beraneka ragam ini akan melihat betapa kedudukan warna dalam seni rupa (Hlm. 88).

Menurut Mulyana (2003), warna mampu memberikan pemaknaan tentang sesuatu hal, misalnya warna merah, berarti bisa api atau darah, di beberapa kata merah darah lebih tua dibandingkan dengan kata merah itu sendiri, namun di beberapa bahasa kata merah digunakan pada saat bersamaan menjadi merah darah. Karena unsur-unsur tersebut, merah dapat diartikan sebagai bahaya dan kekuatan. Sedangkan warna hitam menandakan misteri, ketakutan, kematian dan sesuatu yang negatif. Warna abu-abu yang berarti intelek, tenang, serius, diam dan tenang, menurut budaya barat (Hlm. 376).

Hideaki Chijiwa (2001) dalam bukunya *Color Harmony* membuat klasifikasi lain dari warna-warna dan mengambil dasar dari karakteristiknya:

1. Warna hangat: merah, kuning, coklat dan jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning.
2. Warna sejuk: dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
3. Warna tegas: warna biru, merah, kuning, putih dan hitam.
4. Warna tua/gelap: warna-warna tua yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua dan sebagainya.)
5. Warna muda/terang : warna-warna yang mendekati warna putih.
6. Warna tenggelam : warna yang diberi campuran abu-abu.

Dikutip dari Adi Kusrianto (2007) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual secara visual warna memiliki kekuatan yang mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing – masing warna mampu memberikan respons secara psikologis (Hlm. 21). Molly E. Holzschlag, pakar warna dalam tulisannya *Creating Color Scheme* membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis, berikut beberapa penjelasan :

1. Merah dapat diartikan dengan : kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta agresif, bahaya.
2. Biru dapat diartikan dengan : kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
3. Hijau dapat diartikan dengan : alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.

4. Orange dapat diartikan : energy, keseimbangan, kehangatan.
5. Coklat dapat diartikan : bumi, dapat dipercaya, nyaman bertahan.

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya. Warna merupakan unsure yang tajam untuk menyentuh kepekaan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih , gembira, mood atau semangat dan lain lain.

2.4.2. Tinjauan Fotografi Produk Makanan

Dalam kamus bahasa Indonesia pengertian fotografi adalah seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya.

Dalam fotografi makanan yang memiliki unsur untuk kebaikan pola makan, sangat jarang produk dibiarkan untuk berbicara sendiri melalui gambar, seringkali gambar membangun seri atas simbol-simbol yang dinamakan daya tarik semiotika. Foto makanan yang baik harus membangkitkan sifat-sifat terbaik makanan dan kelezatan yang terkandung di dalamnya. Warna dan tekstur hidangan harus terlihat untuk menghindari gambar yang kabur serta menampilkan sudut yang menarik.

Menurut buku "*Food photography made easy*" fotografi makanan ialah bagaimana membawa makanan ke tingkat yang lebih tinggi dari sekedar memuaskan

dahaga dan lapar, di buku tersebut juga dijelaskan bahwa pemotretan dengan konsep *simplicity* dalam sebuah frame foto dapat selalu digunakan untuk memaksimalkan dan menonjolkan makanan lebih banyak daripada properti.

Menurut Landa (2011) menyatakan bahwa warna pada sebuah produk ditentukan dari cahaya karena sumber cahaya yang dipantulkan ke produk akan berbeda dan dapat memberikan efek warna hangat maupun dingin dari sebuah produk. Warna yang buruk disebabkan cahaya yang buruk juga, oleh karena itu sangat rentan untuk sebuah produk seperti makanan karena persentasi warna yang baik akan berpengaruh pada penjualan produk tersebut (Hlm. 269).

2.4.3. Tinjauan Layout dalam Media Cetak

Layout menurut Rustan (2009) dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung dan membantu sebuah konsep.

Langkah-langkah yang seharusnya dilakukan dalam mendesain dan membuat layout yaitu:

1. **Membuat Konsep Desain**

Tahap ini biasanya diawali dengan berbagai cara manual dari membuat sketsa agar memudahkan ke tahap berikutnya.

2. **Media dan Spesifikasinya**

Menentukan media beserta spesifikasi apa yang cocok, bahan apa yang cocok, ukuran media yang digunakan, posisi yang baik seperti apa, dan kapan waktu media tersebut didistribusikan ke audiens.

3. *Thumbnails* dan *dummy*

Dengan membuat *thumbnails* atau *dummy* memudahkan untuk memberi informasi sederhana tentang perkembangan desain yang sudah dikerjakan.

4. *Desktop Publishing*

Tahap ini dilakukan dengan memakai komputer dan program aplikasi desain untuk memulai pengerjaan desain secara digital.

5. Percetakan

Tahap terakhir adalah mencetak yang menggunakan beberapa teknik umum, yaitu teknik *offset*, *flexografi*, *rotogravure*, sablon, dan *digital* (Hlm. 10).

Beberapa istilah strategi dalam membuat layout dalam media cetak menurut Rendra (2005) yaitu:

1. *Mondrian Creative Layout*

Penyajian media cetak yang mengacu pada bentuk-bentuk *square*, *landscape*, dan *potrait*, dimana masing-masing memiliki bidang yang sejajar. Bidang penyajiannya memuat gambar atau *copywriting* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dalam satu media cetak dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square* atau *double square*).

3. *Picture Window Creative Layout*

Produk yang ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau menggunakan model.

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada komposisi *layoutnya* didominasi oleh bentuk penyajian teks.

5. *Type Specimen Creative Layout*

Tata letak iklan media cetak yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang benar. Pada umumnya berupa kalimat-kalimat *head-line*.

6. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang beruntutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi.

7. *Rebus Creative Layout*

Susunan layout yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

8. *Two Mortises Layout*

Layout yang penggarapannya menggunakan visualisasi dari hasil penggunaan atau detail dari produk yang ditawarkan (Hlm. 67)